

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:  
на заседании кафедры  
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Согласовано:  
Председатель УМК института

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

 / Р.А. Гильмутдинова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**


Дисциплина  
**Конъюнктура товарного рынка**

Вариативная часть

Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки  
Государственные и муниципальные закупки

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 /А.Ф.Самигуллина
---	---

Для приема: 2016 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 201\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Р.Ф. Гатаулин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

### Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	7
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	12
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	13
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14

**1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Знать: основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Умения	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Владения (навыки /опыт)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью	

деятельности)	покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Конъюнктура товарного рынка» относится к дисциплине по выбору. Дисциплина изучается при заочной форме обучения на 5 курсе в 9 - семестре.

Цель освоения дисциплины (модуля): обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело» профиля « Государственные и муниципальные закупки».

Для освоения дисциплины «Конъюнктура товарного рынка» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Организация, технология и проектирование предприятий», «Маркетинговые исследования».

Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций: ПК–3, ПК – 9

## 3 Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

## 4 Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	Не знает	Имеет сформированные систематизированные знания о методических основах потребностей потребителей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.
Второй этап (уровень)	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не умеет	Сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не владеет	Способен успешно, систематически, целесообразно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Этап освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: цели, задачи, методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов анализа, оценки и разработки стратегии организации
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не умеет	Умеет анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Третий этап (уровень)	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не владеет	Способен анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

**4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – й этап Знания	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Практическое задание, контрольная работа, тест.
	Знать: цели, задачи, методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Практическое задание, контрольная работа, тест.

2 –й этап Умения	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Практическое задание, контрольная работа, тест.
	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Практическое задание, контрольная работа, тест.
3 –й этап Владения	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Практическое задание, контрольная работа, тест.
	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Практическое задание, контрольная работа, тест.

### Практическое задание для ЗФО.

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

1. Заказчиком был заключен договор на поставку товара со сроком действия до 31.07.2015г., при этом условиями договора установлено, что заказчик выбирает товар по потребности партиями. По состоянию на 31.07.2015г. заказчиком выбрана часть товара. Необходимо ли заказчику расторгнуть договор по соглашению сторон либо можно его считать прекратившим свое действие?



2. На основе данных, приведенных в таблице, произвести оценку использования прогноза конъюнктуры рынка сахара. На данный рынок оказывают воздействие различные, действующие в противоположных направлениях конъюнктурообразующие факторы: расширение площадей посева и большие запасы, погодные условия, конкуренция товаров-заменителей, квоты на экспорт, вводимые Международным соглашением по сахару и пр.

Период закупок	Количество закупленного сахара, тыс. т	Стоимость закупок, \$	Цены закупок, \$/т	Цены на бирже в Нью-Йорке, \$/т
I кв.	200	.....	85	81,0
II кв.	300	.....	75	65,3
III кв.	150	.....	100	92,2
IV кв.	140	.....	125	117,2
За год	.....	.....	.....	.....

В соответствии с прогнозом предполагалось, что во II-м полугодии вследствие ожидаемого уменьшения урожая и активизации спроса рыночные цены на сахар повысятся.

3. Какая из 5 фирм может быть обвинена в демпинге?

Фирма	1	2	3	4	5
Средние удельные издержки фирмы, \$	10	11	10	11	10
Цена товара на внутреннем рынке страны фирмы-экспортера, \$	10	10	12	13	9
Экспортная цена товара, \$	11	11	11	13	9
Цена товара в стране-импортере, \$	12	12	13	13	10

4. Имеются следующие данные о товарообороте и изменении количества проданных товаров:

Товарная группа	Изменения количества в отчетном периоде, %	Базисный товарооборот, денежные ед.	Отчетный товарооборот, денежные ед.
Мясо и птица	+15	737	1200
Рыба	-5	630	800

Масло	+13	525	405
Овощи	+2	255	280

Определите общий индекс цен, индексы физического объема и товарооборота

5. Победитель электронного аукциона снизил цену на 30%. В качестве информации, подтверждающей его добросовестность, победитель представил заказчику скриншоты личного кабинета поставщика на электронной площадке, на которой были заключены контракты. Как должен поступить в данной ситуации заказчик, учитывая, что данные скриншоты не являются информацией из реестра контрактов?

Критерии и методика оценивания:

«Зачтено» выставляется студенту, если работа выполнена, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии работы.

### Тестирование.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) опросы клиентов компании;
- б) статистическая обработка полученных данных;
- в) систематический сбор, отображение и анализ данных;
- г) творческая составляющая деятельности маркетолога.

2. По временному признаку классификации маркетинговое исследование может быть:

- а) ретроспективное;
- б) вторичное;
- в) объёмов продаж;
- г) комплексное.

3. Комплекс маркетинга включает в себя?

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара.

4. К достоинствам вторичной информации относят:

- а) высокую скорость получения;
- б) полное соответствие целям исследования;
- в) отсутствие противоречивых данных;
- г) возможное обеспечение конфиденциальности.

5. Первичная информация о рынке может быть получена путём:

- а) опроса целевой аудитории;
- б) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке;

- в) анализа справочной литературы по проблеме;
  - г) анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия.
6. Укажите источники вторичной информации:
- а) периодические издания;
  - б) счета клиентов;
  - в) данные о прибылях и убытках;
  - г) все вышеперечисленное.
7. Недостаток метода анкетирования:
- а) анкеты могут быть не возвращены;
  - б) низкая стоимость проведения опроса;
  - в) самостоятельные ответы респондентов;
  - г) опрос проводится без использования компьютера.
8. Маркетинговые исследования бывают:
- а) полные и краткие;
  - б) количественные и качественные;
  - в) ценные и бесценные.
9. В состав личностных факторов поведения потребителя входят (не менее двух ответов):
- а) возраст;
  - б) социальная роль;
  - в) экономическое положение;
  - г) мотивация;
  - д) род занятий;
  - е) стиль жизни;
  - ж) культура.
10. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия — это:
- а) обслуживание всех категорий населения;
  - б) ориентация на конкретного покупателя;
  - в) обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятий;
  - г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
  - д) применение целевого маркетинга.
11. При проведении маркетинговых исследований в современных компаниях чаще всего используют компьютерную программу:
- а) Word;
  - б) Excel;
  - в) SPSS;
  - г) Статистика.
12. В какой шкале измеряется возраст потребителя:
- а) наименований;
  - б) порядка;
  - в) интервалов;
  - г) отношений.

13. Каналом товародвижения является:
- а) водный путь перевозки товара;
  - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
  - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
14. Канал нулевого уровня включает:
- а) только оптовых посредников;
  - б) только розничных посредников;
  - в) исключает участие посредников.
15. Оптовые торговые предприятия — это:
- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
  - б) крупные магазины, продающие товар населению;
  - в) сеть складских помещений.
16. К методам определения проблем в маркетинговых исследованиях не относят:
- а) анализ первичных данных;
  - б) анализ вторичных данных;
  - в) дерево проблем;
  - г) логико-смысловое моделирование.
17. Укажите первый шаг в проведении маркетингового исследования:
- а) определение бюджета маркетинговых исследований;
  - б) определение целей маркетинговых исследований;
  - в) определение потребности в проведении маркетингового исследования;
  - г) проведение анализа ситуации на рынке.
18. Устройство, используемое для определения уровня эмоций, вызванных какими-либо маркетинговыми стимулами:
- а) сканер;
  - б) видеокамера;
  - в) гальванометр;
  - г) тахистоскоп.
19. Продвижение продукта осуществляется путем использования (выделите верные варианты)
- а) методов стимулирования сбыта;
  - б) рекламы;
  - в) условий кредита;
  - г) поощрений и премий;
  - д) ассортимента.
20. Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (не менее двух ответов)
- а) содержит явное побуждение к совершению покупки;
  - б) приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
  - в) может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей;
  - г) заменяет рекламу.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- «Зачтено» выставляется студенту, если 15 ответов правильных;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если 10 и более ответов неправильных.

### **Тематика контрольных работ:**

1. Методика осуществления анализа и прогноза конъюнктуры: определение объекта исследования, накопление исходных данных, определение целей и разработка плана исследований т.д.
2. Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.
3. Осуществление анализа конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен.
4. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.
5. Способы и методы прогнозирования конъюнктуры: экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование, балансовый метод.
6. Долгосрочное прогнозирование мировых цен, спроса - предложения, экспорта-импорта.
7. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
8. Конкуренция и конкурентоспособность.
9. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности продукции на рынке.
10. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
11. Критерии конкурентоспособности продукции.
12. Критерии качества товара.
13. Цена товара.
14. Цена потребления товара.
16. Факторы конкурентоспособности товара.
17. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
18. Использование результатов конъюнктурного анализа конкретного рынка предприятиями и организациями.
19. Качество и быстрота проведения анализа как конкурентное преимущество предприятия.
20. Способы извлечения выгод из результатов конъюнктурного анализа.
21. Особенности проведения конъюнктурного анализа рынков для малых предприятий.

### **Задания для контрольной работы ЗФО.**

Контрольная работа является необходимым условием для получения допуска к экзамену/зачету для студентов заочной формы обучения. Требования к содержанию, объему, структуре и оформлению контрольных работ установлены Методическими указаниями, утвержденными в Институте истории и государственного управления.

### **Критерии оценки контрольной работы для ЗФО**

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет

определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

#### **Типовые материалы к зачету.**

1. Теории и концепции региональных рынков.
2. Место региональных рынков в воспроизводственном процессе.
3. Необходимые условия развития конкурентной среды на региональных рынках.
4. Хозяйствующие субъекты региональных рынков.
5. Малый бизнес и его роль в формировании региональной конкурентной среды.
6. Экономическая сущность рыночной инфраструктуры, ее роль в экономике региона.
7. Состав и классификация рыночной инфраструктуры региона.
8. Взаимодействие различных типов рынков в экономике региона: рынок средств производства, финансовый рынок, рынок недвижимости, рынок труда; их структура и особенности.
9. Роль потребительского рынка в экономике региона.
10. Рынок продовольственных товаров; субъекты рынка, факторы развития.
11. Рынок непродовольственных товаров; субъекты рынка, факторы и тенденции развития.
12. Рынок потребительских услуг; структура, тенденции развития.
13. Межрегиональные связи региональных рынков.
14. Внешнеэкономическая деятельность на региональных рынках; процесс регионализации ВЭД.
15. Особые экономические зоны и их роль в формировании региональных рынков.
16. Формы и методы регулирования региональных рыночных процессов.
17. Согласование экономических интересов субъектов региональных рынков.
18. Виды регулирования на региональных рынках: антимонопольное, денежно-кредитное, налоговое, контрольно-нормативное.
19. Роль коммерческой информации в развитии регионального рынка товаров и услуг.
20. Управление развитием инфраструктуры региональных рынков.

#### **Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:**

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

#### **4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)**

Модульно-рейтинговая система при ЗФО не применяется, поэтому рейтинг–план дисциплины не составляется.

## 5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730 - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

#### Дополнительная учебная литература

1. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения : учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Красноярск : СФУ, 2015. - 352 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3318-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496952>
2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

### 5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины

- <http://www.management.com.ua>
- [www.emeraldinsight.com/ft](http://www.emeraldinsight.com/ft)
- <http://search.epnet.com>
- <http://proquest.umi.com/login>
- <http://www.ecsocman.edu.ru>
- Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
- Электронная библиотечная система БашГУ – [www.bashlib.ru](http://www.bashlib.ru)
- Электронная библиотечная система «ЭБС БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [http://biblioclub.ru/index.php?page=search\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red)
- Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
- Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant-plus.ru>

#### Библиотеки электронных ресурсов:

1. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека (бывшая им. В.И. Ленина).
2. <http://www.nlr.ru> Российская национальная библиотека.
3. <http://www.km.ru> Портал "Кирилл и Мефодий".

### Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

### **6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 416 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 416 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 613 (гуманитарный корпус), аудитория 402 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 613 (гуманитарный корпус), аудитория 402 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория 613 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного</b></p>	<p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p>	<p><b>Аудитория № 416</b> Учебная мебель, доска, Проектор Optoma Ex542 i-1 шт., Экран настенный Dinon – 1 шт.</p> <p><b>Аудитория № 613</b> Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p><b>Аудитория № 402</b> Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): монитор Samsung, системный блок Asus, клавиатура, мышь, стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные</p> <p><b>Аудитория № 523</b> Шкаф-стеллаж, стол, стул, мобильное мультимедийное оборудование – ноутбук, проектор, экран</p> <p><b><u>Программное обеспечение:</u></b></p> <p>1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>



<b>оборудования:</b> аудитория 523 (гуманитарный корпус).		
---	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
 ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
 дисциплины **Конъюнктура товарного рынка** на 5 курсе - ЗФО

Заочная  
 форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ / 144 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,7
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	127,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма (ы) контроля:  
 Зачет \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курс

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>Понятие и структура товарного рынка в регионе.</b> Определение регионального рынка. Формирование и развитие рынков в регионе. Система региональных рынков товаров и услуг.	2	2	-	20,3	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	доклад, контрольная работа, тест.
2	<b>Рынки в структуре региональной экономической системы.</b> Рынок в системе региональной экономики. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах. Концепции исследования развития и функционирования региональных рынков.	0	0	-	18	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа
3	<b>Рынок средств производства в структуре.</b> Понятие регионального рынка средств производства. Субъекты	0	2	-	14	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и	доклад, контрольная работа, тест.

	регионального рынка средств производства. Потребительский спрос на рынке средств производства конкретного региона. Предложение на региональном рынке средств производства. Функции регионального рынка средств производства. Структура регионального рынка средств производства.						дополнительной литературы, подготовка к зачету	
4	<b>Потребительский рынок товаров и услуг.</b> Понятие рынка потребительских товаров и услуг в регионе. Рынок потребительских товаров и услуг в системе региональных рынков. Особенности и принципы государственного регулирования процесса развития регионального рынка потребительских товаров и услуг. Процесс формирования региональной политики по развитию рынка потребительских товаров и услуг.	2	0	-	16	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, тест.
5	<b>Региональный рынок продовольственных товаров.</b> Понятие регионального рынка продовольственных товаров.	0	0	-	22	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и	контрольная работа

	Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на региональном рынке продовольственных товаров. Информационное обеспечение регионального рынка продовольственных товаров.						дополнительной литературы, подготовка к зачету	
6	<b>Региональный рынок непродовольственных товаров.</b> Понятие регионального рынка непродовольственных товаров. Структура рынка непродовольственных товаров. Управление развитием рынка непродовольственных товаров в регионе.	2	0	-	17	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, тест.
7	<b>Региональный рынок обслуживающего характера.</b> Понятие регионального рынка услуг. Структура регионального рынка услуг. Основные критерии формирования регионального рынка услуг. Особенности регулирования структурного развития регионального рынка услуг.	0	2	-	20	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа, тест.
	Итого:	6	6	-	127,3			

